

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI TEH GOPEK POJOK FISIP

Oleh :

M.S Anhar Ansori dan Eddy Poernomo
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, UPNV Jawa Timur

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen membeli teh gopek pojok FISIP pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur .

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli teh gopek pojok fisip pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2014. Karena jumlah sampel yang belum diketahui maka penulis mengambil jumlah sampel yang ditetapkan sejumlah 97 responden. Dalam hal ini peneliti menggunakan uji regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli the gopek. Secara parsial bahwa kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Keywords: multiple linear regression, Product Quality, Price

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia perekonomian dan taraf hidup masyarakat bertambah maju, maka kebutuhan masyarakat menjadi lebih banyak serta menginginkan produk-produk yang berkualitas tinggi. Hal ini memaksa perusahaan untuk mengadakan perbaikan dan perkembangan terhadap hasil produk, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga suatu keputusan dapat tercapai sesuai harapannya.

Penawaran yang semakin banyak, makin mempertajam persaingan antar perusahaan dan pelanggan semakin hari semakin peka dan kritis terhadap sesuatu. Oleh sebab itu pemasar harus menitikberatkan perhatiannya pada apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan pelanggan. Sebagai tindak lanjut dari kebijaksanaan tersebut dimana saat ini kondisi pasar sudah merupakan pasar pembeli dimana konsumen bebas memilih barang yang tersedia dipasaran, maka produsen tidak dapat lagi menunggu pelanggan akan tetapi harus berusaha menciptakan permintaan yang lebih besar untuk mencapai tujuan yang telah ditargetkan.

Pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan atau dijual oleh produsen dan dibeli konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Oleh karena itu, para konsumen akan memilih barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang di harapkan. Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, sehingga senantiasa menentukan sendiri apa yang ingin dibeli dan dikonsumsi.

Kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dengan berbagai manfaat dan keunggulan suatu produk. Kualitas produk disini dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu dalam memperhatikan mutu, penampilan, keekonomisan, keamanan dan mudah untuk mendapatkannya. Sedangkan harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga disini dapat membantu para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Persepsi konsumen atas kualitas produk dan harga dimana konsumen mempersepsiakan produk yang akan dibelinya, produk tersebut harus memiliki suatu kualitas yang baik dan bermanfaat serta mutu yang baik, sehingga produk yang dihasilkan oleh produsen dapat dapat mencapai target sesuai manajemen yang sudah ditetapkan.

PT. Teh Gopek Cipta Utama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi teh wangi. Produk ini mempunyai pangsa pasar yang cukup baik karena produk ini termasuk barang yang biasa dikonsumsi sehari-hari. Perusahaan- perusahaan pesaing yang di anggap merupakan pesaing sejenis yang dianggap merupakan pesaing potensial diantaranya adalah perusahaan Teh 2 Tang dan Perusahaan Teh Sosro. Kedua perusahaan ini mempunyai lokasi yang tidak terlalu jauh dari lokasi perusahaan Teh Gopek dan sudah dulu dikenal oleh masyarakat. Dilihat dari beberapa artikel di www.wordpress.com dan www.google.com Teh Gopek masih kalah bersaing dengan kedua perusahaan tersebut. Sekarang ini konsumen semakin pandai dalam memilih produk, karena itu perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya. Setiap perusahaan berusaha menampilkan kualitas produk dari perusahaan pesaing dengan cara menaikkan kualitas produk yang dihasilkan.

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan volume penjualan merupakan konsekuensi logis implementasi dari konsep pemasaran. Berbagai kelebihan dan rasa produk yang baik akan memberikan kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut maka peneliti menganbil judul mengenai: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Teh Gopek Pojok FISIP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh W. Y. Stanton yang diterjemahkan oleh Lamarto dan Sadu Sundaya (2009 : 10) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

a. Produk

Menurut Tjiptono (2000 : 95) produk merupakan kegiatan yang dilakukan didalam menciptakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan , diminta, dicari, dibeli, digunakan sebagai kebutuhan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dan produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha

untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan kompeten dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk yang ditawarkan untuk menciptakan suatu keputusan untuk membeli maka manfaat yang ingin ditawarkan atas produk tersebut hendaknya dipenuhi oleh kualitas produk yang baik. Kualitas atau mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Jadi untuk menarik perhatian konsumen produk yang dihasilkan tidak hanya menampilkan penampilan dari produk tersebut tetapi hendaknya merupakan produk yang simple, aman dan terjangkau.

Menurut Kotler (2002 : 22) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu proses produksi yang berupa barang dan jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar.

b. Harga

Salah satu strategi dalam upaya peningkatan penjualan ialah dengan pendekatan harga. Namun sebelum membahas lebih mendalam tentang pendekatan harga, sebaiknya harus diketahui terlebih dahulu tentang definisi harga. Menurut Basu Swastha (2001:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Sedangkan pendapat Rymond Corey dalam Hermawan Kertajaya (2007:93) harga ialah estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya. Menurut Buchari Alma (2002:169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut George. E. Cressman dikutip dari tulisan Kent B. Monroe (2006:5) menyatakan "*Price as the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire. Price as a formal ratio indicating the quantities of money needed to acquire a given quantity of goods or service.*" Sementara itu, menurut R.S.N. Pillai dan Bagavathi (2002:144) menyatakan *price may be defined as exchange of good and service in terms of money.* Pernyataan tersebut didefinisikan harga sebagai pertukaran barang atau jasa kedalam satuan uang.

Tokoh asing lainnya memandang harga dilihat dari sudut pandang konsumen, yaitu Kotler dan Armstrong (2008:1) "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

c. Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2005 : 202), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

1. Pengenalan masalah,
2. pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan membeli atau tidak,
5. Perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2003 : 11) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli

Menurut Phillip Kotler (2003:202) Terdapat empat faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan seseorang akan suatu hal.
4. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah menjelaskan bagaimana variable penelitian dapat diukur, sedangkan variable penelitian diukur dari pernyataan responden yang diperoleh dari kuisioner yang diedarkan, yang dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Produk (X1) merupakan barang yang ditawarkan pada konsumen untuk diambil manfaatnya. indikatornya adalah:

1. Rasanya yang enak
2. Aroma
3. Warna

2. Harga (X2)

Merupakan tanggapan responden mengenai biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang ditawarkan, indikatornya adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Keputusan konsumen membeli (Y)

Adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli, mengidentifikasi, mengevaluasi, indikatornya adalah: Kepercayaan terhadap suatu produk

Populasi

Populasi menurut Sugiono (2006 : 90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli teh gopek pojok fisp pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahun 2014.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2006 : 91). Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya (unknown population) dengan tingkat kesalahan 5% menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2\sigma}}{e} \right)^2 \dots\dots\dots \text{Ridwan (2007 : 316)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Zα = Derajat koefisien = 1,96
- σ = Standart deviasi
- e = Tingkat kesalahan

Maka :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2\sigma}}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 = 97$$

Karena jumlah sampel yang belum diketahui maka penulis mengambil jumlah sampel yang ditetapkan sejumlah 97 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2005:73), sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

- 1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
- 2. Pernah mengkonsumsi teh gopek

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli teh gopek pojok fisp pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim tahun 2014 dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam hal ini penulis mengemukakan variable bebas lebih dari satu, maka dari itu untuk mengetahui bagaimana variable bebas (X₁, X₂) dengan variable terikat (Y) (Djarwanto, 2001 : 186), persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembali
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien Regresi
- e = Standart Error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji simultan (Uji F) dan Uji parsial (Uji t).

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2005:190), analisa uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan dari hubungan semua variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat dengan menggunakan rumus uji , yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots Sugiono, 2003 : 190$$

Dimana =

- F_{hitung} = Jumlah parameter
- R² = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Jumlah sampel

Hepotesis:

- 1. H₀ : β₁ = β₂ = 0, berarti X1,X2 secara simultan atau secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.
- 2. H_i : β₁ ≠ β₂ ≠ 0, berarti X1,X2 secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Level of significant : a = 0,05 (5%)

Nilai kritis dengan menentukan : df = (n-k-1), dimana df = derajat bebas, n = jumlah pengamatan, k = jumlah variabel.

Criteria pengujian yang dipakai dalam F hitung adalah :

- 1. H₀ diterima apabila F_{hitung} ≤ F_{tabel} maka variable bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.
- 2. H₀ ditolak apabila F_{hitung} > F_{tabel} maka variable bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

b.Uji Parsial (Uji t)

menurut sugiyono (2005: 177), Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas (X) secara parsial terhadap variable terikat (Y) mempunyai pengaruh signifikan, maka digunakan rumus t hitung yaitu:

$$t_{hit} = \frac{b_i}{SE(b_i)} \dots\dots\dots Algifari 2000 : 19$$

dimana :

- t : adalah besarnya nilai thitung
- bi : adalah koefisien regresi variable bebas ke i
- SE (bi) : adalah standart error dari koefisien bi

Hipotesis :

- 1. H₀ : β₁ = β₂ = 0 , berarti variable bebas secara parsial atau masing-masing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.
- 2. H_i : β₁ ≠ β₂ ≠ 0, berarti variable bebas secara parsial atau masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat.

Adapun kriterianya adalah :

- 1. H₀ diterima apabila -t_{tabel} ≤ t_{hitung} ≤ t_{tabel}, maka variabel bebas secara parsial atau masing-masing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- 2. H₀ ditolak apabila t_{hitung} > t_{tabel} atau t_{hitung} < -t_{tabel}, maka variabel bebas secara parsial atau masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari responden dengan alat kuisioner. Dan data tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang berisi tentang data umum indentitas responden dan data variable penelitian ini.

Data umum atau gambaran secara umum identitas responden (mahasiswa yang mengkonsumsi teh gopek pojok FISIP di UPN “Veteran” Jawa Timur) dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan angkatan.

Jumlah responden yang dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang atau 64.9%, sedangkan yang responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang atau 35.1%.

Diketahui bahwa responden yang paling sedikit adalah mahasiswa program studi Ilmu Hubungan Internasional yaitu berjumlah 16 orang atau 16.5%, dan untuk responden terbanyak adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi berjumlah 32 orang atau 33%.

Diketahui bahwa responden yang paling sedikit adalah mahasiswa angkatan 2010 yaitu berjumlah 14 orang atau 14.4%, dan untuk responden terbanyak adalah mahasiswa angkatan 2013 yaitu berjumlah 35 orang atau 35.1%.

Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Untuk mengetahui data dari tanggapan 97 responden meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan konsumen (Y) membeli teh gopek pojok Fisip di Upn “Veteran” Jawa Timur maka digunakan uji validitas.

Uji validitas ditunjukkan pada 3 pertanyaan yang terdapat pada variable produk, 3 pertanyaan yang terdapat pada variable harga, dan 4 pertanyaan yang terdapat pada variable keputusan konsumen dengan menggunakan perhitungan yang tepat dan sesuai.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui data dari tanggapan 97 responden meliputi produk, harga, dan keputusan konsumen membeli teh gopek, maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap-tiap variable dengan bantuan program computer SPSS 16.00.

Dikatakan reliabel apabila alpha cronbach lebih besar dari 0,5 yang artinya seluruh variable adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinier

Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya multikolinier dapat dihitung menggunakan Variance inflation faktor (VIF). Diketahui bahwa nilai VIF kedua variable bebas lebih kecil dari 10, artinya kedua variable bebas tersebut tidak terjadi multikolinier.

Heteroskedasitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedasitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedasitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedasitas karena tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan uji heteroskedasitas terpenuhi.

1. Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan dua cara yaitu dengan “Normal P-P Plot dan “Tabel Kolmogorof Smirnov”. Yang paling umum digunakan adalah Normal P-P Plot.

Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar

pengambilan keputusan (Ghozali 2007 : 110) :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka metode regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka metode regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Diketahui bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda data dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,480 + 0,243X_1 + 0,368X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (α) sebesar 1,480
Artinya besarnya keputusan konsumen adalah 1,480 satuan dengan asumsi variable bebas adalah konstan.
- Koefisien regresi untuk variable produk (X_1) sebesar 0,243
Berarti jika Produk (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen membeli teh akan mengalami kenaikan sebesar 0,243 satuan. Dengan asumsi nilai (X_2) konstan.
- Koefisien regresi untuk variable harga (X_2) sebesar 0,368
Berarti jika harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen membeli teh akan mengalami kenaikan sebesar 0,368 satuan. Dengan asumsi nilai (X_1) konstan.
- Dalam hubungan secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,141 yang berarti bahwa kedua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y) membeli teh gopek pojok Fisip sebesar 14,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang peneliti ajukan maka perlu diadakan pengujian hasil analisa tersebut dengan menggunakan uji F dan Uji t yang dapat di uraikan sebgai berikut :

Analisis Secara Simultan (Uji F)

Adapun langkah-langkah uji F adalah :

- Merumuskan hipotesis yang akan di uji :
 - $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$
Tidak ada pengaruh variable bebas terhadap variable terikat.
 - $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$
Ada pengaruh variable bebas dengan variable terikat
- Hasil perhitungan menunjukan bahwa F_{hitung} sebesar 7.741
- Menghitung level of signifikan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = (2; 94) sehingga diketahui F_{tabel} sebesar 2,469
- Kreteria penerimaan dan penolakan yaitu :
 - H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya secara simultan ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat
 - H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya secara simultan tidak ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat
- Kesimpulan :
Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Analisis Secara parsial (Uji t)

Adapun langkah-langkah uji t adalah :

1. Pengaruh Produk (X1) Terhadap keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,996 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variable produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli teh gopek.

2. Pengaruh harga (X2) Terhadap keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 1,926 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 maka H_0 diterima pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variable harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli teh.

Pembahasan

Pembahasan Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variable bebas terhadap variable terikat, terbukti dengan nilai F_{hitung} (7,714) > F_{tabel} (2,469).

Hal ini dapat diartikan bahwa variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Dalam pengaruh secara simultan dihasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,141 yang berarti bahwa kedua variable bebas mampu menjelaskan variable terikat sebesar 14,1%, sedangkan sisanya 85,9% dipengaruhi oleh variable lain. Hal ini membuktikan bahwa selain kualitas produk dan harga dalam keputusan konsumen dipengaruhi hal lain seperti brand image, perilaku konsumen, dan lain-lain.

Pembahasan Secara Parsial (Uji t)

1. Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial produk (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,096 > t_{tabel} (1,986).

Hal ini dapat diartikan bahwa produk yang meliputi rasa yang enak, aroma, dan warna produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain apabila produk yang ditawarkan semakin baik maka semakin membuat keputusan konsumen membeli semakin meningkat. Dengan begitu kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Harga (X2)

Hasil uji t variabel harga (X2), diketahui bahwa secara parsial harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} (1,926) < t_{tabel} (1,986)

Hal ini yang dapat diartikan bahwa harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli teh karena harga yang relatif rendah membuat konsumen memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Dengan kata lain apabila harga yang ditawarkan sesuai maka keputusan konsumen akan semakin meningkat, sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka keputusan konsumen akan menurun dalam membeli. Dalam hal ini dikarenakan konsumen (mahasiswa) tidak memiliki alternatif lain untuk membeli produk teh yang sejenis didalam lingkup gedung FISIP.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada ke empat variable bebas terhadap variable terikat sebesar 14,1% dan sisanya 85,9% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini
2. Dalam menguji secara parsial menggunakan uji T menunjukkan bahwa :
 - a. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
 - b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan teh gopek tetap meningkatkan kualitas produk dan harga agar tetap menjadi pilihan konsumen dalam hal perusahaan terbaik dalam produksi dan penjualan teh.
2. Diharapkan kelancaran saluran distribusi teh gopek lebih ditingkatkan.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil objek Teh Gopek pojok Fisip Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya menggunakan variabel lain selain kualitas produk dan harga seperti perilaku konsumen, brand image, dan lain-lain dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi revisi*. Bandung : Alfabeta.
- Assuari, Sofyan. 2002. *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi 5*. Yogyakarta : BPFE.
- Becman dan Maynard. 2002. *Principle Of Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2001. *Analisis Multifariat dengan Progam SPSS*. Semarang : UNDIP PRESS.
- Guiltiman B. Joshep dan Gordon W. Paul. 2004. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi V*. Jakarta : Intermedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi IV*, Jakarta : Erlangga.
- Marom, chairul. 2002. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Statistik Parametrik Cetakan Kedua*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Simamora, Henry. 2000. *AkuntansiBasis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta : PT.Gramedia.
- Stanton, William J. 2001. *Taktik dan Strategi & Mesin*. Jakarta : Afrika media Cipta
- Sugiyono. 2003. *Statistik Untuk Penelitian Cetakan kelima*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2005. *Azas-azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media Publicing.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta : Andi.